

Atrf (Cite as): Kayan, F. (2025).

Sosyal Medya Dış Görünüş Algısı: Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçek Geliştirme. *Akdeniz İletişim*, (48), 200-218.
<https://doi.org/10.31123/akil.1625535>.

Sosyal Medya Dış Görünüş Algısı: Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçek Geliştirme

Appearance Perception on Social Media: Development of A Social Media Appearance Awareness Scale

Fahrettin KAYAN¹

Öz

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin günlük yaşamını olumsuz etkileyecek düzeyde sosyal medya kullanımıyla karakterize edilir. Bu durum, bireyin sosyal medya kullanımını kontrol edememesi ve platformlarda oluşturulan yapay görsellerdeki idealize edilmiş görünümlere benzemek amacıyla estetik müdahalelere yönelmesiyle sonuçlanabilir. Bu bağlamda, sosyal medyanın dış görünüm algısı üzerindeki etkilerini değerlendirebilecek bir araç olarak Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği (DGİSMBÖ) önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı, bireylerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilincini ölçmeyi amaçlayan yeni bir ölçek geliştirmektir. Araştırmada, bireylerin dış görünüşü ile ilgili sosyal medya bilinci algılarına yönelik bir ölçme aracı geliştirme çalışması yapılmıştır. "Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci" algı ölçeğinin yapısının belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış, ardından yapısının geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İfadelerin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Genel ölçek düzeyi incelendiğinde "Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci" düzeylerinin $1,98 \pm 0,92$ seviyesinde ve düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçekle, katılımcıların sosyal medya kullanımının bireylerin dış görünüş algısını etkileyebileceği ve bu algının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Dış Görünüş Algısı, Sosyal Medya Bilinci, Ölçek Geliştirme

Abstract

Social media addiction is characterized by the use of social media to a degree that negatively affects an individual's daily life. This condition may result in an inability to control social media usage, and a tendency to seek aesthetic procedures to resemble the idealized appearances portrayed in artificially created visuals on these platforms. In this context, the Social Media Appearance Awareness Scale (SMAAS) holds significant importance as a tool for assessing the impact of social media on perceptions of physical appearance. The aim of this study is to develop a new scale to measure individuals' social media consciousness related to their appearance. A measurement tool was designed to evaluate individuals' perceptions of appearance-related social media consciousness. Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to determine the structure of the "Social Media Appearance Awareness Scale", and Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to validate its structure. Cronbach's Alpha coefficient was calculated to assess the reliability of the statements. An examination of the overall scale revealed that the levels of "Social Media Appearance Awareness Scale" were found to be 1.98 ± 0.92 , indicating a low level. The developed scale highlights that participants' use of social media can influence their perceptions of appearance and that these perceptions may vary based on factors such as gender, age, income, and education.

Keywords: Social Media, Addiction, Appearance Perception, Social Media Consciousness, Scale Development

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, kayan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8099-7271

Giriş

Sosyal medya bağımlılığı, kişilerin günlük yaşamını ve rutinlerini aksatacak düzeyde sosyal medya kullanımıyla tanımlanan bir durumdur (Schou Andreassen & Pallesen, 2014). Bu bağımlılık, bireylerin sosyal medyada sergilenen idealize edilmiş görüntülerle sürekli olarak karşılaşmasına ve bu görüntülere benzemek için estetik işlemlere yönelmesine neden olabilmektedir (Mironica vd., 2024). Bu durum, bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlıklarını etkileyerek bireysel yaşam kalitesini düşürebilmektedir (Tiggemann & Anderberg, 2020). Sosyal medya platformlarının bireylerin dış görünüş algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilecek bir ölçek, bu alanda önemli bir bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada geliştirilen Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği (DGİSMBÖ), bireylerin sosyal medya bilinci ve dış görünüş algısı arasındaki ilişkileri daha derinlemesine incelemek için önemli bir araçtır.

Günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan dört temel noktada farklılaştığını vurgulamaktadır (Fardouly & Vartanian, 2016). İlk olarak, sosyal medya kullanıcıları içerik üreticisi olarak kendilerini temsil etmektedir ve profesyonel modellerin yerine geçmektedirler. İkinci olarak, insanlar çoğu zaman sosyal medyada kendilerinin idealize edilmiş şeklini sunmaktadırlar ve sadece en çekici buldukları görselleri paylaşmaktadırlar. Üçüncü olarak, sosyal medya platformları bireylerin akranlarıyla görünüm karşılaştırması yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Dördüncü olarak ise, insanlar sosyal medyada görünüm ile ilgili içerikler ve yorumlar paylaşarak bu içeriklerin kendi algıları üzerindeki etkilerini derinleştirmektedir (Fardouly & Vartanian, 2016). Bu durum, bireylerin sürekli olarak kişiselleştirilmiş güzellik ve moda içeriklerine maruz kalmasına ve belirli bir güzellik standardını benimsemelerine neden olmaktadır (Perloff, 2014).

Son yıllarda yapılan çalışmalar (Choukas-Bradley vd., 2020, 2022; Walker vd., 2021), sosyal medya kullanımının özellikle genç kadınlar ve ergenler arasında dış görünüşle ilgili kaygıların artmasına yol açtığını göstermektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin bireylerin dış görünüş algılarını etkileyen kişiselleştirilmiş kampanyalar ve güzellik normları ürettiği ifade edilmektedir (Perloff, 2014). Özellikle güzellik ve moda sektörlerinde faaliyet gösteren markalar, kullanıcıların dış görünüş algılarını manipüle edebilecek reklam ve içerik stratejileri benimsemektedir (Hui-Fei vd., 2024). Bu stratejiler, kullanıcılar üzerinde güçlü bir etki yaratırken aynı zamanda toplumsal güzellik standartlarının yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bundan dolayı, sosyal medya bağımlılığı ve bireylerin dış görünüş algısı arasındaki ilişkilerin çok boyutlu bir şekilde ele alınması gerektiği söylenebilir.

Çalışma, bireylerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilincini ölçmeyi amaçlayan özgün bir ölçek geliştirmeyi hedeflemektedir. Literatürde, sosyal medya kullanımı ve bireylerin dış görünüş algısı arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik ölçeklerin (Brasil vd., 2024) sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut ölçeklerin genellikle sosyal medyada dış görünüşü sadece psikoloji yönünden ele aldığı (İnik vd., 2024) ve sosyal medya bilinci gibi bir kavramı kapsamakta yetersiz kaldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, bazı çalışmalar yalnızca sosyal medya kullanım sıklığını ele alırken (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019), diğerleri bireylerin dış görünüş algısını bağımsız bir değişken olarak (Özer & Güzel, 2023) değerlendirmiştir. Ülkemizde sosyal medya bağımlılığına yönelik bir dizi ölçek geliştirilmiştir. Bunlar arasında “Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği” (Savcı vd., 2018), “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği” (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019), “Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği” (T. Doğan, 2010), ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”

(Şahin & Yağcı, 2017) yer almaktadır. Ancak, bu ölçeklerin hiçbirisi sosyal medyadaki görünürlük ve bilincin etkisini ölçmek için geliştirilmemiştir. Ancak, sosyal medya bilinci ve dış görünüş algısı arasındaki karşılıklı etkileşimin kapsamlı bir şekilde incelenmesine yönelik araçlar sınırlıdır. Bu nedenle, çalışmada geliştirilen DGİSMBÖ, sosyal medya bilinci ve dış görünüş algısının daha kapsamlı ve derinlemesine incelenmesine olanak sağlayacaktır. Çalışmanın sonuçlarının, sosyal medya ve bireylerin görünüş algıları üzerine yapılan çalışmalara teorik ve pratik anlamda önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Aynı zamanda, bu ölçeğin dijital medya ve toplumsal güzellik normları üzerine yapılacak gelecekteki araştırmalara rehberlik etmesi beklenmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Beden İmajı

Beden imajı, bireylerin fiziksel benliklerine ilişkin düşüncelerini ve duygusal algılarını ifade etmektedir (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Vücudun bütünlüğü, dış dünyadan ve içsel duyumlardan gelen etkilerle şekillenmektedir. Beden imajı kavramı, bireyin fiziksel özelliklerine yönelik algısını, kendilik duygusunu ve bu algıların toplumsal etkileşimlerdeki rolünü kapsayan çok yönlü bir yapıya sahiptir (Saaed vd., 2023). Beden imajı; benlik saygısı, kişisel bakım, fiziksel aktivite, cinsel davranışlar, yeme alışkanlıkları, duygusal denge ve kişilerarası güven gibi bir dizi faktörle de bağlantılıdır (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Bu bağlamda, beden imajı hem bireyin kendi bedeniyle ilgili subjektif algılarını hem de toplumun ve başkalarının bu bedene nasıl yaklaştığını da kapsamaktadır (Ogle vd., 2023). Dolayısıyla beden imajı, psikolojik ve sosyolojik boyutları olan, çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

Olumsuz beden imajı, bireylerin psikolojik ve sosyal yaşamları üzerinde zararlı etkiler yaratabilmektedir (Tiwari & Kumar, 2015). Bu durum, yaşam kalitesinin düşmesine, psikolojik sorunların ortaya çıkmasına, yeme alışkanlıklarının bozulmasına ve yeme bozukluklarının gelişmesine yol açabilmektedir. Beden imajındaki olumsuzluk, kişinin kendisini toplumun belirlediği güzellik standartlarıyla kıyaslamasına neden olabilmekte ve bu da yoğun bir psikolojik baskı yaratabilmektedir (Braun vd., 2016). Olumsuz beden imajı, kilo alma, depresyon, düşük özsaygı ve düşük yaşam kalitesi gibi durumlarla ilişkilidir. Yeme bozuklukları, bireyin sosyal, fiziksel ve psikolojik aktivitelerde yer alabilme kapasitesini zayıflatmakta, bu da genel yaşam kalitesini daha da olumsuz etkilemektedir (Nayir vd., 2016).

Beden imajı, kişinin sosyal etkileşimleri üzerinde de derin izler bırakabilmektedir. Olumsuz beden imajı, bireyde utanç duygularına yol açmakta ve başkalarına karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine sebep olmaktadır. Bu da sosyal ilişkilerde zorluklar yaşanmasına, yalnızlık hissine ve izole olma eğilimine yol açabilmektedir (Rumsey & Harcourt, 2004). Ayrıca, toplumsal baskılar, kişinin bedenine ilişkin algılarını daha da şekillendirmekte ve bu algıların sürekli toplumsal normlarla çatışması, bireyin psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Dittmar, 2007). Beden imajındaki bozukluklar, özgüven kaybı, sosyal kaygının artması, depresyon riski ve sosyal ilişkilerde zayıflamalara yol açabilmektedir (Mashalpourfard, 2018).

Kadınlar özelinde incelendiğinde, beden imajı, üç ana alanda etkisini göstermektedir: duygusal, davranışsal ve bilişsel. Kadınlar, bedenlerini genellikle diğerleriyle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Bu karşılaştırmalar, özellikle genç kadınlar arasında yaygındır ve bireylerin kendilerini zayıf ve çekici olarak algıladıkları kişilere göre değerlendirmelerine yol açmaktadır (Jones, 2001). Bu tür sosyal karşılaştırmalar, birey üzerinde psikolojik baskı

yaratmakta ve toplumsal güzellik standartlarına ulaşma düşüncesiyle ilgili kaygıları arttırmaktadır. Olumsuz öz değerlendirmeler depresyon, kilo artışı, düşük yaşam kalitesi ve cinsel ilişkilerde bozulmalara neden olabilmektedir. Dış güzellik standartlarına aşırı takıntı, vücut memnuniyetsizliği ve genel bir yaşam doyumsuzluğu yaratabilmektedir (Terence vd., 2024). Kadınların beden imajlarını olumsuz etkileyen bu faktörler, özgüven kaybı, sosyal kaygı, depresyon ve sosyal ortamlardan kaçınma gibi davranışsal değişikliklere yol açabilmektedir (Pawjit vd., 2019)

Kitle iletişim araçları beden imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aile ve yakın çevre bu konuda etkili olsa da, sosyal medya araçlarının rolü, giderek daha baskın hale gelmektedir. Sosyal medya, özellikle Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla bireylerin bedenlerini ve yaşamlarını başkalarına gösterme biçimini dönüştürmüştür (Tiggemann & Anderberg, 2020). Sosyal medya platformları, kullanıcıların görsel ve metinsel içerik üretmelerini sağlamakta ve üretilen içeriklerin toplumun güzellik anlayışını yansıtarak, bireyleri normlarla kıyaslamaya yönlendirmektedir (Chua & Chang, 2016). Sosyal medya kullanımının artması, beden imajı algısının daha fazla dış etkiye maruz kalmasına neden olmakta ve bireyler üzerinde sürekli bir karşılaştırma baskısı yaratmaktadır (Holland & Tiggemann, 2016). Dolayısıyla, sosyal medya, beden imajı üzerindeki toplumsal baskıyı daha da artırarak, bireylerin psikolojik sağlıklarını olumsuz etkileyebileceği söylenebilir.

1.2. Sosyal Görünüş Kaygısı

Sosyal görünüş kaygısı, insanların dış görünüşleri nedeniyle diğer insanlar tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirileceği ve küçük düşürüleceği korkusuyla ortaya çıkan bir kaygı durumudur (Amil & Bozgeyikli, 2015; Moneva vd., 2020). Sosyal görünüş kaygısı, genellikle kişinin yüz şekli, kilosu, boy uzunluğu, saç ve göz rengi, ten ve vücut şekli gibi fiziksel özelliklerinin, olumsuz bir beden imajı algısına yol açması sonucu gelişmektedir (Boursier vd., 2020). Sosyal görünüş kaygısı, bireylerin benlik algıları üzerinde derin etkiler yaratabilmekte ve kişisel özgüvenlerini zayıflatabilmektedir. Ayrıca, sosyal görünüş kaygısı sadece fiziki görünüşle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireyin kendisini sosyal çevresinde nasıl algılandığına dair endişelerle de ilişkilidir. Bu durum, bireyin sosyal yaşamını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve yalnızlık, depresyon gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir.

Sosyal görünüş kaygısının kadınlar arasında erkeklere kıyasla daha yaygın olduğu, yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. (Boursier vd., 2020), kadınların sosyal görünüş kaygısına erkeklerden daha fazla maruz kaldığını belirtmektedir. Bunun yanında, ergenlik dönemi de sosyal görünüş kaygısının gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Ergenler, genellikle dışsal kaynaklardan, yani toplumun ve medya organlarının belirlediği güzellik standartlarından etkilenerek beden imajlarını şekillendirmektedirler. Bu durum, sosyal görünüş kaygısını artırabilmekte ve bireylerin kendilerini bu standartlarla karşılaştırmalarına yol açmaktadır (Amil & Bozgeyikli, 2015; Boursier vd., 2020).

Sosyal medya, sosyal görünüş kaygısını etkileyen önemli dış faktördür. Sosyal medya, kullanıcılarına bilgi paylaşımı, haberleşme ve etkileşim kurma imkanı sağlayan çevrimiçi bir platformdur (Solmaz vd., 2013; Zivnуска vd., 2019). Bu platformlar, bireylerin kişisel profillerini oluşturmalarına ve paylaşımlar yaparak kendilerini tanıtmalarına olanak tanımaktadır. Ancak sosyal medya, insanların fiziksel görünüşleri hakkında sıkça geri bildirim alabileceği bir ortam sunduğu için, kullanıcılar bazen olumsuz yorumlar veya geri bildirimlerle karşılaşabilmektedir. Olumsuz geri dönüşler, bireylerin beden imajlarına dair kaygılarını artırabilmekte ve dolayısıyla sosyal görünüş kaygısına yol açabilmektedir (Boursier vd., 2020;

U. Doğan & Çolak, 2016). Sosyal medyada geçirilen zamanın artmasıyla birlikte, bireylerin sosyal görünüş kaygısının da artması beklenmektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımı, insanların kendilerini sürekli başkalarıyla kıyaslamalarına neden olarak kaygı seviyelerini arttırabilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığı konusu da dikkate alınmalıdır. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin çevrimiçi platformlarda aşırı zaman geçirmeleri ve bu platformlardan gelen geri bildirimlere aşırı derecede bağımlı hale gelmeleri durumudur (Kuss & Griffiths, 2011). Sosyal medya bağımlılığı, sosyal görünüş kaygısını daha da derinleştirebilmekte ve bireylerin fiziksel görünüşleri hakkında daha fazla kaygı duymalarına neden olabilmektedir. Çünkü sosyal medya, sürekli olarak görsel içeriklerin paylaşıldığı ve kullanıcıların kendilerini başkalarıyla karşılaştırdıkları bir ortamdır (McCrory vd., 2022). Bu durum, bireylerin beden imajlarını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve sosyal görünüş kaygısını tetikleyebilmektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bireylerin beden algıları ve özgüvenleri üzerinde ciddi psikolojik etkiler yaratabileceği söylenebilir. Bu etkiler, hem bireysel yaşamda hem de sosyal etkileşimlerde zorluklara yol açabilmektedir.

1.3. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, insanların günlük yaşamlarını etkileyebilecek düzeyde sosyal medya kullanımına yönelmeleri durumudur (Kuss & Griffiths, 2011). Çolak & Doğan, (2016) tarafından yapılan çalışmada, sosyal görünüş kaygısı olan bireylerin sosyal medyayı, gerçek kimliklerini saklayabilecekleri ve idealize ettikleri kimliklere bürünebilecekleri bir platform olarak kullandıkları ifade edilmiştir. Bu bireyler, sosyal medya hesaplarında kullandıkları efektler ve filtrelerle görünümünü istedikleri şekilde düzenleyebilmekte, ardından olumlu geri dönüşler alarak daha fazla efekt ve filtre kullanma eğiliminde olabilmektedirler (Kleemans vd., 2018). Bu durum, sosyal medya kullanımını arttırarak bireyin bağımlılık geliştirmesine yol açabilmekte ve dış görünüşlerini daha da değiştirmek için estetik müdahalelere başvurmalarına neden olabilmektedir (Biricik, 2024).

Bireyler, sosyal medyada olmak istedikleri gibi görünmeyi amaçlayarak, gerçek hallerinden farklı bir imaj yaratma çabası içine girmektedirler. Bu süreç, sosyal medya üzerinden paylaşılan idealize edilmiş beden imgeleriyle daha görünür hale gelmekte ve birey kendini tanımlama yolunda bu imajı benimsemeye çalışmaktadır (Liaqat, 2023). Sosyal medya, bedenle ilgili deneyimlerin sergilendiği ve paylaşıldığı bir alan haline gelmiş, bireylerin fiziksel görünüşleri ile dış gözlemcilerin algıları arasında yeni bir beden imajı inşa edilmiştir (Dixey, 2018). İnsanlar, sadece bedenlerine dair görüşlerini değil, aynı zamanda kendilerine dair düşüncelerini de sosyal medya aracılığıyla başkalarına iletmeye çalışmaktadır. Bu tür görsel içeriklerin hızlı bir şekilde yayıldığı sosyal medya, dış görünüş kaygısının arttığı bir platform olarak öne çıkmaktadır (Leaver vd., 2020).

Sosyal medya bağımlılığı, insanların günlük yaşamlarında sosyal medya araçlarında daha fazla vakit geçirme eğilimini ifade etmektedir ve genellikle bu kullanım, kullanıcıların sosyal medya aktivitelerini denetleyemedikleri bir noktaya ulaşmaktadır (Kırık vd., 2015). Pazarlama iletişimi stratejileri açısından ise sosyal medya bağımlılığı, markaların hedef kitlelere ulaşma kapasitesini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirdikçe, markalar bu kullanıcılara daha fazla etkileşim fırsatı sunmakta ve içerik üretimi ile algoritma tabanlı reklamlarla daha fazla görünürlük elde etmektedir (Alalwan vd., 2017). Bu stratejiler, sosyal medya bağımlılığını fırsata dönüştürerek marka bilinirliğini artırma ve marka sadakatini teşvik etme noktasında etkili olabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, kişiselleştirilmiş ve sürekli hale gelen pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında sürekli olarak vakit geçirdiği için markalar, daha hedeflenmiş reklamlar sunabilmekte ve kullanıcıların davranışlarına dayalı içerikler üretebilmektedir (Lee vd., 2018). Özellikle genç kullanıcılar arasında yaygın olan sosyal medya bağımlılığı, markaların bu demografiye hedefleyen stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır. Influencer pazarlama, sponsorluklar ve canlı yayınlar gibi araçlar, markaların sosyal medya bağımlılığını fırsata çevirmelerine yardımcı olmaktadır (Kadekova & Holienicnova, 2018). Sosyal medya bağımlılığı, pazarlama iletişimi stratejilerinin akışkanlığını güçlendirerek markalar ile hedef kitleleri arasında daha güçlü bağlar kurulmasına olanak tanımaktadır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı, bireylerin “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algı düzeylerini belirlemek amacı ile ölçek geliştirmektir. Bu bağlamda konu ile belirlenen 20 ifadenin incelenmesi yapılarak belirlenen ölçek ifadeleri detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca geliştirilen ölçeğin katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu sayede geliştirilen ölçeğin hem yapısal olarak hem ölçüt kapsamındaki durumu ortaya konmuştur. Dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci algı düzeylerinin literatürde incelenen sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine göre farklılıklar gösterdiği ifade edilmiştir. Araştırmada, bireylerin soruları samimiyetle cevapladıkları, çalışma grubunun ilgili araştırma için yeterli olduğu ve katılımcıların araştırma sürecince tarafsız ve tarafsız davrandıkları varsayılmıştır. Çalışma, 2024 yılı Haziran aylarında Antalya bölgesindeki “18 yaş ve üzeri” katılımcılar ile sınırlıdır. Çalışmanın etik kurul onayı Akdeniz Üniversitesi Etik Kurul’undan 22/10/2024 tarihli 21 sayılı toplantı ve 446 karar sayısı ile alınmıştır.

Araştırmada, bireylerin “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarına yönelik bir ölçme aracı geliştirme çalışması yapılmıştır. Dış görünüş ile ilgili sosyal medya bilinci algılarına yönelik oluşturulan ifadelerin dilsel olarak uygunluğu 3 farklı uzman tarafından incelenmiştir. Ölçek ifadelerinin anlaşılır ve sade olmasına, bir ifadenin başka düşünce ve yargı ifadesine sahip olup olmadığına dair görüşler alınmıştır. Uzmanların değerlendirmelerinde ifadelerinin yanlılığa sahip olmadığı, birden fazla yargı içermediği ve genel olarak uygunluğu ifade edilmiştir. Daha sonra yapılan pilot çalışmada (n=50) güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ($\alpha=0,79$) tespit edilmiştir. Maddeler demografik özelliklerde kullanılarak anket formu haline getirilip katılımcılara uygulanmıştır. Ölçek geliştirme aşamasında yapı geçerliliği incelenmiştir. Yapı geçerliğini değerlendirme yöntemleri içinde faktör analizi, iç tutarlık analizi, hipotez testi analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Geçerli bulunan yapıya ilişkin testlerin tamamlanmasından sonra ölçeğin ölçüm düzeylerinin ölçüt değerlendirmesi için analizlere geçilmiştir.

Ölçek ifadelerinin boyutlarına ilişkin algı seviyelerinin cinsiyet, gelir, yaş, görev ve eğitim gibi değişkenler açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini incelemek amacıyla, nicel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen tarama türlerinden biri olan betimsel ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, bir durumu veya olayı tanımlayarak, o duruma etki eden değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin gücünü belirlemeye yöneliktir.

Veri toplama sürecinde anket forumundaki dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci ifadeleri dil uzmanlarının görüşleri alınarak soru formuna dönüştürülmüştür. Daha sonra ölçek ve

demografik özelliklerinin yer aldığı anket formu katılımcılara çalışma ile ilgili bilgi verildikten sonra uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen ve 20 ifadeden oluşan “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet değişkenlerinden oluşan bir demografik form kullanılmıştır. Araştırmada %5 hata ve %95 güven düzeyinde çalışma için 385 katılımcının gerekli olduğu görülmüştür. Anket çalışması sonunda 468 geçerli veri üzerinden çalışma incelenmiştir.

Veri analizi sürecinde, betimsel istatistikler kullanılarak ortalama, yüzde, frekans ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğe ait tutumla ilgili faktör yapısını belirleme amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Her bir boyutun iç tutarlılığını belirleme amacıyla Cronbach’s Alpha analizinden yararlanılmıştır. Boyutların dağılımlarını incelemek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve boyutların normal dağılıma sahip sonucu, veri büyüklüğünün yeterli olduğu ve sapma değerlerinin bulunmadığı için normal dağılım testleri yapılmıştır ($p>0,05$). “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algı ölçeğinin yapısının belirlenme amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçek yapısının doğrulanması için de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu çerçevede açıklanan varyans, KMO değeri, regresyon ağırlıkları, faktör yükleri, uyum parametreleri, boyut iç tutarlılık seviyeleri, örtük yapı katsayıları ve korelasyon hesaplamaları ile AVE ve CR düzeyleri hesaplanmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında gerçekleştirilen analizlerde, bağımsız örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkların tespiti için Sidak ikili kıyaslama testi kullanılmıştır. Ölçek puanları ile yaş düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada, p değeri 0,05'ten küçük olan sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Ölçeğin yapısal geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile belirlenmiştir ve bu analiz AMOS 20.00 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Tablo1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	120	25,6%
	Kadın	348	74,4%
Aylık Gelir	35.000 ve altı	399	85,3%
	35.001 - 52.000	36	7,7%
	52.001 Ve Üstü	33	7,1%
Eğitim Durumu	İlkokul-Lise	198	42,3%
	Üniversite	258	55,1%
	Yüksek Lisans	12	2,6%
Yaş	X±s.s.	24,83±8,48	

Tablo1’de katılımcıların %25,6’nın erkek ve % %74,4’nün kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri %85,3 ile 35.000 ve altı, % 7,1 ile 35.001 - 52.000 TL ve %7,1 ile 52.001 TL Ve Üstü düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 42,3’nün ile ilkökul ve lise, %

55,1 ile lisans ve %2,6 ile lisansüstü düzeyde eğitimi olduğu görülmüştür. Katılımcıların ortalama yaşlarının 24,83±8,48 olduğu görülmüştür.

Anket çalışmasında, "Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci" değerlendirmesine ait ifadelerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısının 0,91 olduğu tespit edilmiştir. Bu katsayı, ölçeğin istenilen düzeyde güvenilir olduğunu desteklemektedir. Güvenilirlik analizinden sonra, ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. İfadelerin faktör yükleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Tablosu

İfadeler	Faktör Yüğü	X±s.s.
3. Fotoğraf çekinirken öncelikle sosyal medyada nasıl görüneceğime odaklanırım.	0,69	2,43±1,39
4. Sosyal medyada fotoğraflarımın daha iyi görünmesi için araştırmalar yapar ve yeni teknikler denerim.	0,69	2,06±1,23
5. Birisi sosyal medyada paylaşmak için bir fotoğrafımı çeker ise güzel görünmek amacıyla özellikle poz vermeye dikkat ederim.	0,65	3,01±1,43
6. Fotoğrafların sosyal medyada daha iyi görünmesi için çeşitli uygulamalardan (filtre) destek alırım.	0,55	2,24±1,22
7. Yalnızken bile sosyal medyada nasıl görüneceğini düşünerek kendi fotoğrafımı çekerim.	0,68	1,78±1,13
8. İnsanlar sosyal medya platformlarında fotoğraflarımı gördüğünde vücudumun belirli yerlerinin nasıl görüneceğini düşünürüm.	0,65	2,03±1,19
9. Gün içinde sık sık sosyal medyadaki fotoğraflarımın insanlar tarafından nasıl gördüğünü ve yorumlandığını düşünerek zaman geçiririm.	0,69	1,63±1,01
10. Sosyal medyada güzel görünmem gerçekte nasıl görüldüğümünden çok daha önemlidir.	0,62	1,48±0,87
11. Sosyal etkinliklere katıldığımında insanların sosyal medyada paylaşabileceği fotoğraflarda güzel görünmeyi eğlenceli vakit geçirmekten daha çok önemserim.	0,59	1,64±1,09
12. Sosyal medyada kendimi güzel bulmadığım bir fotoğrafım yayımlanırsa kendimi kötü hissederim.	0,68	2,53±1,33
13. Başkaları tarafından paylaşılan ve etkilendiğim fotoğraflarda kendimi beğenmezsem etiketi kabul etmem.	0,63	2,24±1,28
14. Sosyal medyada kendi fotoğraflarıma tekrar tekrar bakarım.	0,67	2,76±1,46
15. Etkinliklerde sosyal medyada paylaşmak için fotoğraf çekilince öncelikle kendimin nasıl görüldüğüme bakarım kendimi beğenmezsem paylaşılmasını istemem.	0,63	2,48±1,27
16. Fotoğraflarıma gelen yorum ve beğenilerin az olması beni demoralize eder.	0,56	1,6±1,04
17. Fotoğraflarımı paylaşmadan önce yakınlarımların fikrini alırım onlar güzel bulmazsa paylaşmam.	0,66	2,3±1,34
18. Başkalarının sosyal medyada paylaşımlarını detaylı şekilde incelerim. Beğendiğim yönlerini kendimde uygulamaya çalışırım.	0,64	1,28±0,76
20. Sosyal medyadaki görüntünüzden ya da başkalarının görüntülerinden etkilenerek maddi durumunuz uygun olsa estetik operasyon olmayı düşünür müsünüz?	0,43	1,54±1,02

Tablo 2'de yapılan faktör analizi sonrasında tek boyutlu gerçekleşen bir yapının olduğu belirlenmiştir. Açıklanan varyans oranının %49 ve KMO örneklem yeterlilik düzeyinin 0,93 düzeyinde yüksek sayılabilecek seviyelerde olduğu ifade edilebilir (Kline, 2011). Fakat 20 maddeli ölçekte madde 1-2-19 nolu ifadeler tespit edilen yapıyı bozdukları için çalışmadan çıkartılmışlardır. Ölçek 17 madde ve tek boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Madde puanları

ve genel ölçek düzeyinin puanlarının düşük olduğu görülmüştür. Genel ölçek düzeyi incelendiğinde “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” düzeylerinin $1,98 \pm 0,92$ seviyesinde ve düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3’te uyum parametreleri sunulmuştur. Ölçeğin sd χ , PGFI, PNFI, SRMR, RMSEA, IFI, CFI, GFI ve AGFI uyum parametreleri incelendiğinde, her bir parametre uygulama için detaylı olarak ele alınmıştır. Ölçeğin orijinal formuna uygun olarak 17 madde ve tek boyut üzerinden gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüm maddelerin ölçeğe katkısının %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Ölçekte yer alan madde 1, 2 ve 19, yapı geçerliğini bozduğu için araştırmadan çıkarılmıştır.

Tablo 3. Yapısal Uyum Düzeylerinin İncelenmesi

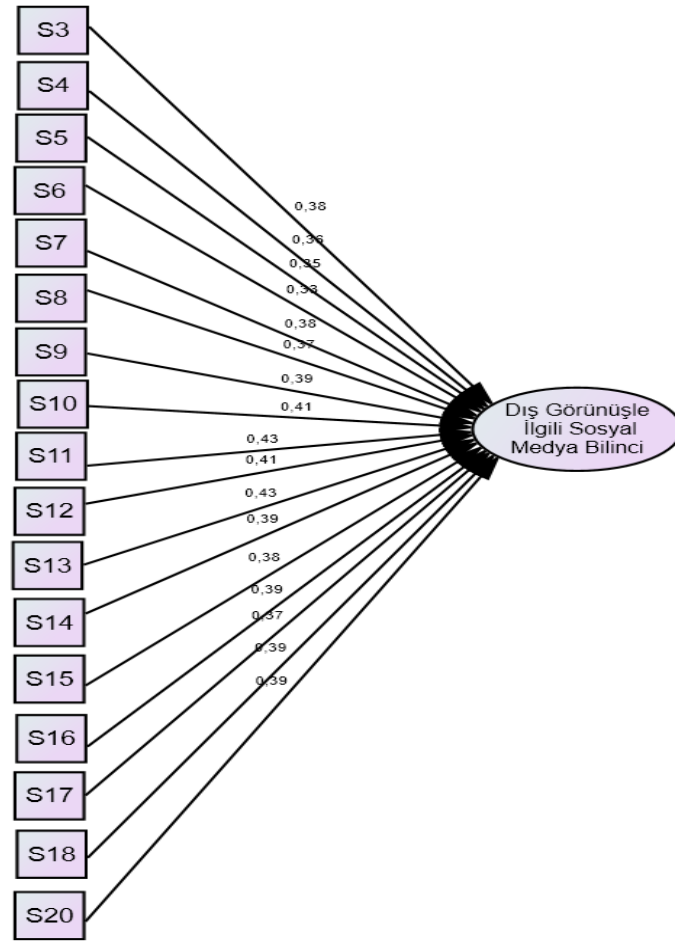
Uyum İndeksleri	Değer	Uyum Durumu	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
1- $2/sd \chi$	1.90	Mükemmel Uyum	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
2-PNFI	0.73	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$
3-AGFI	0.90	Mükemmel Uyum	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
4-GFI	0.98	Mükemmel Uyum	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
4-IFI	0.97	Mükemmel Uyum	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
4-CFI	0.96	Mükemmel Uyum	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
5-SRMR	0.05	Mükemmel Uyum	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
5-RMSEA	0.05	Mükemmel Uyum	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
6-PGFI	0.69	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI \leq .95$

Kaynak: 1-(Kline, 2011), 2-(Bentler & Bonett, 1980), 3-(Schermelleh-Engel vd., 2003), 4-(Baumgartner & Homburg, 1996), 5-(Marsh vd., 2006), 6-(Meyers vd., 2006)

Çalışmada, sd χ ve AGFI uyum indeksleri bağlamında, ölçek boyutunun mükemmel düzeyde uyuma sahip olduğu söylenebilir. SRMR, RMSEA, IFI ve GFI uyum indeksleri göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın mükemmel düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir. PGFI ve PNFI uyum indeksleri incelendiğinde, çalışmanın kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri tepki düzeylerinin eşit olup olmadığı, Hotelling T^2 istatistik testiyle incelenmiştir. Test sonucu, ölçeğin Hotelling T^2 testi bulgularının anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($T^2=3214,56$, $p = 0,01$). Bu bulgulara göre, ölçekte tepki yanlılığı bulunmadığı söylenebilir. Ölçek, tek boyut ve 17 madde olarak genel uyum endeksleri bakımından uygunluk göstermektedir. Boyutsal yapıların tutarlı olduğu ve orijinal form ile uyum düzeyinin mükemmel ve kabul edilebilir seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin yapısal eşitlik diyagramı Şekil 1’de sunulmaktadır.

Yapısal eşitlik modeline geçmeden önce bu iki modelin doğrulanması, geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Modeli doğrulamak için ilk olarak, örtük değişkenlere bağlı açık değişkenlerin standart faktör ağırlıklarına ve anlamlılık derecelerine bakılmıştır (Kline, 2011). Analizlerde tüm standart ağırlık katsayılarının (0.5)’ten büyük ve korelasyon katsayılarının (r) (0.8)’den küçük olması bu modelin geçerli olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Yapısal Eşitlik Diyagramı

Tüm açık değişkenlere ait ağırlıklar ve anlamlılık dereceleri Tablo 4’de verilmiştir. Ölçek ifadelerinin standart olmayan ağırlık katsayıları ve madde korelasyonları Tablo 4’de verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde tüm korelasyon katsayılarının (0.8)’ den küçük, ağırlıkların anlamlı ve tüm standart ağırlık katsayılarının (0.5)’ ten büyük olduğu görülmektedir. Bu test sonuçlarından sonra yapının geçerlilik normlarına uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Standart Olmayan Ağırlık Katsayıları ve Madde Korelasyonları

İfadeler	Boyut	Katsayılar	Kritik Oran	p	r (tahmin)
s3	<--- DGİSMB	1.000	-	-	.643
s4	<--- DGİSMB	1.212	8.990	**	.517
s5	<--- DGİSMB	1.630	10.380	**	.627
s6	<--- DGİSMB	1.428	9.864	**	.627
s7	<--- DGİSMB	1.601	10.160	**	.743
s8	<--- DGİSMB	1.492	9.797	**	.789
s9	<--- DGİSMB	1.418	9.674	**	.733
s10	<--- DGİSMB	1.259	8.943	**	.715
s11	<--- DGİSMB	1.291	9.473	**	.621

s12	<---	DGİSMB	1.216	9.914	**	.688
s13	<---	DGİSMB	1.216	9.041	**	.659
s14	<---	DGİSMB	1.333	9.099	**	.714
s15	<---	DGİSMB	1.264	10.703	**	.717
s16	<---	DGİSMB	1.161	11.435	**	.620
s17	<---	DGİSMB	1.207	10.602	**	.670
s18	<---	DGİSMB	1.244	12.093	**	.614
s20	<---	DGİSMB	1.194	10.896	**	.715

DGİSMB= Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci, **0,01 düzeyinde anlamlılık

Son aşamada, AVE, MSV ve CR değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlara göre CR=0,894, AVE=0,891 olduğu görülmüştür. CR değerlerinin (0.70)' den büyük, AVE değerlerinin (0.50)'ten büyük olduğu için ikinci derece ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığını göstermektedir. Bu aşamalar dahilinde modelin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına işaret ettiği ve 17 maddelik yapının geçerli sayılabilecek düzeyde olduğu görülmüştür.

Çalışmada ortaya konan 17 madde ve tek boyutlu yapıdan elde edilen “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” boyutuna ilişkin değerlendirmeler Tablo 5 ve 6’da verilmiştir. Yapılan analizlerde anlamlı farklılıklar aranmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci

		Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci	p
		X $\pm$ s.s.	
Cinsiyet	Erkek	1,74 $\pm$ 0,86	0,03*
	Kadın	2,07 $\pm$ 0,93	
Aylık Geliri	35.000 TL altı	2,06 $\pm$ 0,94	0,01*
	35.001 - 52.000	1,58 $\pm$ 0,71	
	52.001 TL ve Üzeri	1,59 $\pm$ 0,64	
Eğitim Durumu	Lise ve altında	1,95 $\pm$ 0,88	0,01*
	Üniversite	2,04 $\pm$ 0,96	
	Yüksek Lisans	1,50 $\pm$ 0,64	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo5’te “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci algılarının erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ifade edilebilir (p=0,03, p<0,05). “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Gelir düzeyleri 35.000 TL altında olan katılımcıların “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının gelir düzeyi daha yüksek olan gruplara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ifade edilebilir (p=0,01, p<0,05). “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Lisansüstü düzeyde eğitimi olan katılımcıların “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” algılarının diğer eğitim gruplarına göre anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmüştür (p=0,03, p<0,05).

Tablo 6. Yaş ve Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci ilişkisi

		Yaş
Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci	r	-0,48*
	p	0,01

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Tablo 6’da katılımcıların yaşlarının Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci düzeyleri ile anlamlı ve ters orantılı olacak şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci algılarının ileri yaşta olan bireylerde anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir ($r=-0,48$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Sonuç

Çalışmada, “Dış Görünüşle İlgili Sosyal Medya Bilinci” ölçeği için yapılan faktör analizleri sonucunda, tek boyutlu bir yapının olduğu görülmüştür. Elde edilen bu tek boyut, dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin toplam varyansın %49’unu açıkladığı tespit edilmiş, bu oranın genel kabul gören %40 eşiğinin üzerinde olması (Aytaç & Öngen, 2012) ölçeğin geçerliliği açısından yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan analizler, ölçeğin uyum indeksleri açısından da anlamlı bir yapı gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Uyum endeksleri (AGFI, GFI, CFI, IFI, RMSEA, SRMR, PNFI ve PGFI) incelendiğinde, ölçeğin faktör yapısının geçerli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin güvenirlik katsayısının ($\alpha=0,91$) oldukça yüksek olduğu görülmüş ve bu durum, ölçeğin veri kalitesinin çok güvenilir düzeyde olduğunu göstermiştir (Çakı vd., 2023). Bu bağlamda, dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerine ait geçerli bir ölçüm aracı geliştirildiği ifade edilebilir.

Araştırma başlangıçta 20 madde ile yürütülmüş, ancak geçerlilik analizleri sonucunda 1., 2. ve 19. maddelerin yapısal geçerliliği bozduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler ölçekten çıkarılarak, ölçek 17 madde ile değerlendirilmiştir (Şekil 1). Araştırmada, bu maddelerin madde puanlarının ve genel ölçek düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Tablo 2, 3 ve 4’te yer alan verilere göre, genel ölçekte dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeyinin ortalama $1,98\pm0,92$ olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların genel olarak düşük düzeyde bir bilinç düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, katılımcıların demografik özelliklerine göre boyut puanlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi değişkenlerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeyleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Öncelikle, eğitim düzeyinin yüksek olmasının sosyal medya bilinci düzeyini artırdığı sonucu, eğitimin bireylerin eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirdiği yönündeki literatürle uyumludur. Literatürde eğitim düzeyi yüksek bireyler medya içeriklerini daha eleştirel bir şekilde değerlendirmekte ve bu durumun bilinç düzeylerini artırdığı ifade edilmiştir (Livingstone & Helsper, 2007). Benzer şekilde, gelir düzeyi düşük olan bireylerde bilinç düzeyinin düşük olması, sosyoekonomik faktörlerin medya tüketim alışkanlıkları ve bilinç düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Van Deursen & Van Dijk, 2014). Cinsiyet faktörü açısından, kadın bireylerin dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olması, toplumsal cinsiyet rolleri ve güzellik standartlarına ilişkin baskıların kadınlar üzerinde daha fazla etkili olduğunu gösteren çalışmalarla tutarlıdır. Sosyal medyanın kadınlar üzerinde beden imajı ve dış görünüşle ilgili olumsuz etkiler yarattığı ve bu durumun bilinç düzeylerini etkileyebileceğini söylenebilir (Fardouly vd., 2015). Yaş faktörüne ilişkin olarak, ileri yaş grubundaki bireylerde daha yüksek bir bilinç düzeyi görülmesi, yaşla birlikte deneyim ve bilgi birikiminin artmasının bireylerin sosyal medya içeriklerini daha eleştirel bir şekilde değerlendirmesine katkıda bulunduğu yönündeki literatürle uyumludur (Hargittai, 2010). İleri yaştaki bireylerin daha az sosyal medya kullanımına sahip olmalarına rağmen, daha bilinçli bir tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan bu ölçeğin, geçerli ve güvenilir bir değerlendirme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bu bilincin düşük; düşük puanlar ise bu bilincin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin demografik değişkenlere duyarlı olması ve farklı özelliklere sahip bireyler arasında anlamlı farklar göstermesi, ölçeğin tutarlılığını desteklemektedir. Ancak bu çalışmanın Antalya’da, 2024 yılı içerisinde, n=468 katılımcı ile sınırlı bir örnekleme gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Çalışma, örneklemin özellikleri (kadın ağırlıklı, düşük gelirli, lise mezunu ve genç yaş grubu) bakımından bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamakta olup, farklı demografik özelliklere sahip bireyler ile yapılacak tekrar çalışmaların farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya pazarlama stratejilerinin günümüz koşullarında etkili bir bileşeni haline geldiği ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin giderek daha fazla önem kazandığı ifade edilebilir. Sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan ve tüketici tercihlerini şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Özellikle dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede sosyal medyanın rolü artmıştır. Sosyal medyanın tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini dönüştürdüğü ve bu platformların pazarlama iletişimde yeni bir çağ başlattığı söylenebilir (Kaplan & Haenlein, 2010). Markaların, yenilikçi deneyimler sunarken sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmaları, bu teknolojilerin toplumsal kabulü açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri, yalnızca ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda markaların toplumsal ve çevresel sorumluluklarına da dikkat etmektedir. Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı gibi genç tüketiciler, markaların etik değerlere bağlılığını ve sosyal sorumluluk projelerine olan katkılarını önemsemektedir. Bu durum, markaların sürdürülebilirlik ve etik ticaret gibi konularda şeffaf olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Özellikle etik değerleri koruyan ve bireysel özgürlüklere saygı gösteren pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi, bu alandaki çalışmalara ışık tutacaktır. Tüketici mahremiyeti, veri güvenliği ve kişisel bilgilerin korunması gibi konular, sosyal medya pazarlamasının etik boyutunu oluşturmaktadır. Markaların, tüketici verilerini sorumlu bir şekilde kullanması ve reklam stratejilerinde manipülatif yaklaşımlardan kaçınması, tüketici güvenini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasında kullanılan yapay zeka ve algoritmaların şeffaf ve adil bir şekilde kullanılması, tüketicilerin markalara olan güvenini artıracaktır. Özellikle kişiselleştirilmiş reklamlar ve hedeflemeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun içerikler sunarken, aynı zamanda mahremiyet ihlallerine yol açmamalıdır. Bu noktada, markaların etik kurallara uygun davranması ve tüketici haklarını gözetmesi, uzun vadeli başarı için vazgeçilmez bir unsurdur.

Sonuç olarak, dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci ölçeğinin farklı örneklemelerle test edilmesi, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerinin daha geniş bir kapsamda ele alınmasına olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmaların mevcut bulguları destekleyerek daha güçlü ve kapsamlı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama stratejilerinde dış görünüşle ilgili sosyal medya bilinci düzeylerinin dikkate alınması, bireyler ve markalar için daha bilinçli ve etkili sonuçlar doğuracaktır. Bu sebeple, ölçeğin kullanım alanlarının genişletilmesi ve farklı gruplar üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma için, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 22.10.2024 tarihli, 21/446 numaralı karar sayısı ile etik kurul onay belgesi alınmıştır.

* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Yazar Beyanı:* Bu çalışma, 1. Uluslararası Writetec Yapay Zeka Çağında Sosyal Bilimler Ve Sağlık Bilimleri Kongresi’nde, 26 Ekim 2024 tarihinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

A range of scales have been developed in Türkiye to assess social media addiction. Notable examples include the “Social Media Disorder Scale for Adolescents” (Savcı et al., 2018), the “Social Media Use Scale” (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019), the “Social Appearance Anxiety Scale” (T. Doğan, 2010), and the “Social Media Addiction Scale” (Şahin & Yağcı, 2017). However, none of these scales have been specifically designed to evaluate the impact of visibility and awareness within social media contexts. Additionally, tools that comprehensively examine the relationship between social media awareness and perceptions of appearance remain scarce. Consequently, the DGISMBO scale developed in this study aims to facilitate a more thorough and nuanced analysis of social media awareness and perceptions of appearance. The findings of this research are expected to make significant theoretical and practical contributions to the literature on social media and social media’s influence on individuals' appearance perceptions. Furthermore, this scale is anticipated to guide future research on digital media and societal beauty norms.

Research Methodology

This study aimed to develop a measurement tool for assessing social media awareness related to appearance among participants aged 18+ in Antalya. During the scale development process, the linguistic appropriateness of the statements was evaluated by experts, and high reliability ($\alpha=0.79$) was established in the pilot study. The construct validity of the scale was examined through exploratory and confirmatory factor analyses, internal consistency analyses, hypothesis testing, and structural equation modeling. A survey form incorporating the scale and demographic variables was developed, and data were collected from 468 valid participants. For data analysis, descriptive statistics, independent sample t-tests, ANOVA, and correlation analyses were employed.

Research Results

In the survey study, the reliability of the “Social Media Appearance Awareness Scale” was assessed using Cronbach’s Alpha coefficient, which indicated a very high reliability level of 91%. Factor analysis was conducted to evaluate the construct validity, revealing that the scale comprised 17 items and a single dimension after the removal of items 1, 2, and 19 from the

original 20-item scale. Factor loadings ranged from 0.43 to 0.69, with an explained variance of 49%. Additionally, the results of the confirmatory factor analysis suggested that the unidimensional structure of the scale exhibited both excellent and acceptable levels of fit (AGFI=0.90; RMSEA=0.05). The Hotelling T^2 test confirmed that the responses to the scale items were significant, and free from bias. In the final analysis, the composite reliability (CR=0.894) and average variance extracted (AVE=0.891) values confirmed that the model met the criteria for validity and reliability. These findings support the conclusion that the “Social Media Appearance Awareness Scale” is a reliable and valid measurement tool.

Conclusion & Discussion

The factor analysis conducted on the “Social Media Appearance Awareness Scale” developed in this study revealed a unidimensional and valid structure with high reliability ($\alpha=0.91$). The scale accounted for 49% of the total variance, demonstrating an acceptable level of construct validity, and the model fit indices further validated the appropriateness of the measurement model. However, due to the characteristics of the sample ($n=468$; predominantly female, low-income, high school graduates, and a younger demographic), the generalizability of the results is limited. The analysis indicated that participants generally exhibited a low level of social media awareness regarding physical appearance, with significant effects observed from age, gender, education, and income variables. Notably, higher levels of education and age were correlated with increased awareness, whereas women and individuals with lower income tended to show lower levels of awareness. These findings align closely with existing literature on the subject.

Given the study’s limited sample, it is advisable to test the scale across diverse socio-demographic groups to enhance its validity and reliability. Additionally, in light of the growing impact of social media marketing strategies, it is essential to investigate the role of consumer awareness in shaping behavior more comprehensively. Promoting awareness of unethical practices that exploit individuals' sensitivities regarding physical appearance on social media, while encouraging brands to prioritize social responsibility, ethical values, and data privacy, is vital for building consumer trust. Future research should focus on how this level of awareness affects the assessment of social media content, digital media literacy, and ethical marketing practices.

Kaynakça

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Amil, O., & Bozgeyikli, H. (2015). Investigating the relationship between social appearance anxiety and loneliness of Turkish university youth. *Journal of Studies in Social Sciences*, 11(1), 68-96.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Biricik, K. (2024). *Popüler kültür bağlamında sosyal medyanın beden ve estetik operasyonlara etkisi* [Yüksek Lisans]. Sakarya Üniversitesi.
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predicts adolescents' problematic social media use? *Computers in Human Behavior*, 110, 1-8.
- Brasil, K. M., Mims, C. E., Pritchard, M. E., & McDermott, R. C. (2024). Social media and body image: Relationships between social media appearance preoccupation, self-objectification, and body image. *Body Images*, 51, 101767.
- Braun, T. D., Park, C. L., & Gorin, A. (2016). Self-compassion, body image, and disordered eating: A review of the literature. *Body Images*, 17, 117-131.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., & Galla, B. M. (2020). The appearance-related social media consciousness scale: Development and validation with adolescents. *Body Images*, 33, 164-174.
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681-701.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Çakı, B., Çelikkanat, Ş., & Güngörmüş, Z. (2023). Hemşirelerin Kanıta Dayalı Uygulama Ölçeği'nin Türkçe Geçerlik ve Güvenirliği: Metodolojik Çalışma. *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 5(1), 36-48.
- Çolak, T. S., & Doğan, U. (2016). Does the use of social media ensure social support and happiness? *International Online Journal of Educational Sciences*, 8(4), 229-240.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the "cage within": The impact of the material "good life" and "body perfect" ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23-31.
- Dixey, R. (2018). *An exploratory analysis of young women's experience of photo sharing on social media and its role in body image* [Doctoral dissertation]. University of London.
- Doğan, T. (2010). Sosyal Görünüş Kaygısı Ölçeği'nin (SGKÖ) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(39), 151-159.
- Doğan, U., & Çolak, T. S. (2016). Self-concealment, social network sites usage, social appearance anxiety, loneliness of high school students: A model testing. *Journal of Education and Training Studies*, 4(6), 176-183.

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13(1), 38-45.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- Hui-Fei, L., Yeo, B., & Tsai-Yi, L. (2024). How Virtual Mirrors in Advertising Influence Attitudes about Beauty Products: Consumer Viewing Perspectives, Beautification, And Endorsement in AR Advertising. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 372-392.
- İnik, H., Akçakesea, A., & Demirel, D. H. (2024). Exploring gender differences, perceptions, and behaviors: The interplay between social media addiction and social appearance anxiety among young adults. *Studies in Psychological Science*, 2(3), 35-55.
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45, 645-664.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 108-122.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. İçinde *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (ss. 562-589). SAGE Publications Ltd.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Liaqat, R. (2023). *Social media and body image: A qualitative study of the impact of Instagram use on body image and associated behaviors in university female students* [Doctoral dissertation]. Forman Christian College.

- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Mashalpourfard, M. (2018). Relationship of social anxiety, body image perception and depression with bulimia nervosa and anorexia nervosa in youth. *Journal of Fundamentals of Mental Health*, 20(2), 138-147.
- McCrory, A., Best, P., & Maddock, A. (2022). 'It's just one big vicious circle': Young people's experiences of highly visual social media and their mental health. *Health Education Research*, 37(3), 167-184.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Data Screening. Applied Multivariate Research-Design and Interpretation*. SAGE Publications Ltd.
- Mironica, A., Popescu, C. A., George, D., Tegzeşiu, A. M., & Gherman, C. D. (2024). Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: A systematic review. *Cureus*, 16(7), e65626.
- Moneva, J. C., Genorge, J. G. R., & Solon, E. M. (2020). Physical appearance anxiety and social relations. *International Journal of Social Science Research*, 8(1), 99-116.
- Nayir, T., Uskun, E., Yürekli, M. V., Devran, H., Çelik, A., & Okyay, R. A. (2016). Does body image affect quality of life?: A population based study. *PloS One*, 11(9), e0163290.
- Ogle, J. P., Johnson, A. N., Reddy-Best, K. L., Harmon, J., Morris, K., & Kittersong, P. (2023). A qualitative exploration of positive body image experiences among nonbinary individuals. *Body Image*, 47, 101632.
- Özer, P., & Güzel, Ş. (2023). Sosyal görünüş kaygısı ve sosyal medya bağımlılığının estetik işlem yaptıрма algısı ile ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(40), 1412-1432.
- Pawjit, Y., Likhitsuwan, W., Ludington, J., & Pisitsungkagarn, K. (2019). Looks can be deceiving: Body image dissatisfaction relates to social anxiety through fear of negative evaluation. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 31(4), 20170031.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71, 363-377.
- Rumsey, N., & Harcourt, D. (2004). Body image and disfigurement: Issues and interventions. *Body Image*, 1(1), 83-97.
- Saaed, B., Sheikh, N. M., Shahzadi, N., & Khan, Z. H. (2023). Shaping self-perception: The intricate relationship between self-concept self-image and body dysmorphic disorder. *Journal of Positive School Psychology*, 7(5), 1043-1059.
- Savcı, M., Ercengiz, M., & Aysan, F. (2018). Ergenlerde sosyal medya bozukluğu ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *Arch Neuropsychiatry*, 55, 1-8.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schou Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-538.
- Terence, N., Ayub, N., & Kimong, P. (2024). The factors and implications of body image dissatisfaction among adolescents. *Advances in Applied Sociology*, 14(11), 644-659.
- Tiggemann, N., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.
- Tiwari, G. K., & Kumar, S. (2015). Psychology and body image: A review. *Shodh Prerak*, 5(1), 1-9.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image*, 14, 118-129.
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40, 3355-3364.
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 1-15.